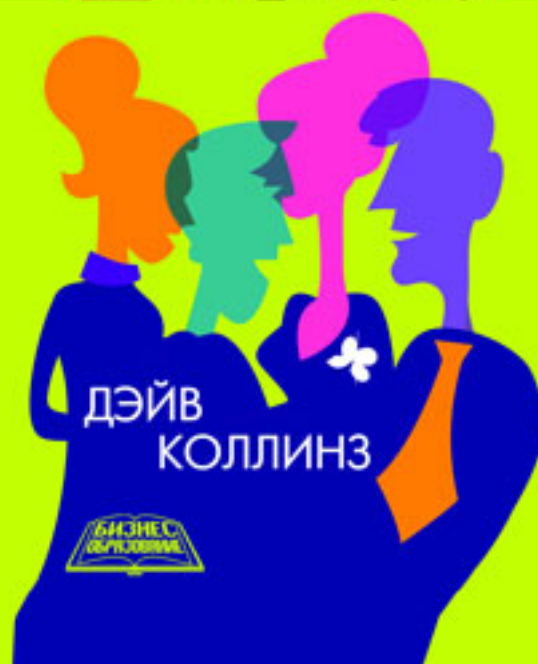


23 ЭТИКА И ЭТИКЕТ В БИЗНЕСЕ



Дэйв Коллинз

2 Э: Этика и этикет в бизнесе

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=182402
2 Э: Этика и этикет в бизнесе: Феникс; Ростов н/Д; 2006
ISBN 5-222-07843-4

Аннотация

Многие бизнесмены испытывают сомнения, беспокойство, а иногда и растерянность относительно правильности своего поведения и манер в деловом мире. Эта книга, основанная на классических правилах бизнес-этикета, поможет вам стать более уверенными, проникательными и эффективными в ситуациях делового общения. Претворение в жизнь правил бизнес-этикета позволит вам с успехом создать четкую линию функционирования предприятия или компании, взаимное уважение и хорошие межчеловеческие отношения и ограничит возникновение неприятных ситуаций во время выполнения ежедневных обязанностей.

Содержание

Введение	4
Глава 1	5
Глава 2	7
Технологические позиции самопрезентации	13
Визуализация облика	14
Коммуникативная механика	15
Вербальный эффект	16
Флюидное излучение	17
Глава 3	19
Три стиля одежды	20
Одежда для деловой женщины	22
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Дэйв Коллинз

2 Э: Этика и этикет в бизнесе

Введение

Деловое общение в мире бизнеса – это игра по особым правилам. Нарушение правил никогда не останется незамеченным и тем более безнаказанным. Гарантировать успех делового общения вам поможет данная книга. Она содержит основные принципы, рекомендации и правила поведения в различных ситуациях, которые возникают в процессе делового общения.

Многие бизнесмены испытывают сомнения, беспокойство, а иногда и растерянность относительно правильности своего поведения и манер в деловом мире. Эта книга, основанная на классических правилах бизнес-этикета, поможет вам стать более уверенными, проницательными и эффективными в ситуациях делового общения. Претворение в жизнь правил бизнес-этикета позволит вам с успехом создать четкую линию функционирования предприятия или компании, взаимное уважение и хорошие межчеловеческие отношения и ограничит возникновение неприятных ситуаций во время выполнения ежедневных обязанностей.

Вы также узнаете, как с помощью знаний основ вербальных, вокальных и визуальных компонентов общения создать у партнеров или клиентов самое благоприятное впечатление о себе уже с первых секунд делового общения. Почему, экономя на деловом костюме, можно потерять не только зарплату, но и клиентов. Какой стиль в одежде лучше всего соответствует различным сферам деятельности; каким трем зонам в вашем облике, которые являются ключевыми точками построения имиджа и местами повышенного внимания окружающих, следует уделять особое внимание. И, наконец, знание принципов бизнес-этикета поможет вам с успехом проводить презентации, деловые встречи, приемы и визиты.

Глава 1

Основные принципы бизнес-этикета

Деловой, гражданский этикеты или даже просто хорошие манеры поведения меняются в течение всего того времени, как люди стали тесно взаимодействовать между собой в различных аспектах жизни. Этот процесс продолжается и по сей день.

Изначально сложилось так, что деловой и гражданский этикет развивались параллельно друг с другом.

Гражданский этикет возник во времена рыцарей и трубодуров, и до сих пор в нем главными являются правила поведения одного пола по отношению к другому.

В деловом этикете, несмотря на изменение социальной жизни, воспитание, и с течением времени всегда остается неизменной одна характеристика – независимо от пола поведение в бизнесе основано только на ранжировании. Базируясь на правилах и традициях гражданского и международного недипломатического этикета, бизнес-этикет создал свои нормы, которые обеспечивают эффективность деловых отношений и отражают корпоративные стандарты компаний.

Правила руководят любым поведением человека, несоблюдение правил делового этикета способствует возникновению многих негативных ситуаций в бизнесе. Нарушение неписаных правил тотчас замечается, и наоборот: сознательное использование правил бизнес-этикета способствует развитию и стабильности роста как отдельного сотрудника, так и всей компании в целом.

Сознательное соблюдение правил бизнес-этикета является одним из важнейших условий карьерного роста. Манера поведения в сочетании со стилем одежды на девяносто процентов определяют отношение к деловому человеку. Вы не просто одеваете костюм, ваша одежда является вашей визитной карточкой. Если у вас взъерошенные волосы, грязная обувь, неприятный запах тела, если вы допускаете колкие остроты или жаргонный язык, неуместные прикосновения, если в целом ваш облик выглядит неопрятно, считайте, что вы безнадежно испортили впечатление о себе.

И наоборот: правильно подобранные часы, галстук, костюм и рубашка станут прекрасным вложением в продвижение по службе, в профессионализм и в свою компанию.

Соблюдая бизнес-этикет, вы подчеркиваете значимость и важность для вас партнера, создаете ему удобства и комфорт. Своей культурой и правильно подобранной одеждой вы демонстрируете важность для вас и уважение чужого мнения.

Бизнес-этикет не только условие карьерного роста и инструмент построения отношений, он является составной частью корпоративной культуры компании. Ведь каждый сотрудник – ее составной элемент. Во многих процветающих компаниях нормы бизнес-этикета, являясь частью корпоративной культуры сотрудников, способствовали их развитию и продвижению в конкурирующем мире бизнеса. Когда сотрудники знают, что недостаточно только поприветствовать посетителя, а нужно еще встать, когда он входит, представиться и предложить сесть – это обязательно будет зачтено. Невозможно не обратить внимание, если сотрудники компании профессионально одеты, корректно и радушно относятся друг к другу и клиентам, разговаривают вежливо и тихо и не сплетничают в коридорах. Все это элементы корпоративной культуры. Постоянство хороших манер как нельзя лучше вызывает доверие клиентов и партнеров. Вы стабильны и профессиональны, ваше поведение во многом предсказуемо, и вы безопасны, а значит, соответствуете ожиданиям людей или даже превосходите эти ожидания.

Знание принципов бизнес-этикета поможет с легкостью преодолеть многие подводные течения, возникающие в процессе делового общения.

Первый принцип – это умение выполнять свои рабочие функции, не мешая выполнять другим свои. То есть вы должны вести себя по отношению к коллегам или клиентам так, как хотели бы, чтобы они вели себя по отношению к вам.

Второй принцип – это принцип позитивности. Вы должны всегда излучать открытое и доброжелательное отношение к коллегам и клиентам. Например: всегда начинать и заканчивать деловые разговоры улыбкой; никогда не сплетничать и не допускать обсуждения физических достоинств или недостатков кого бы то ни было; если ваше чувство юмора или ирония унижают других, воздержитесь от такого остроумия. Возьмите на вооружение принцип – если нечего сказать положительного или доброжелательного, лучше промолчать.

Своей предсказуемостью поведения в различных ситуациях, а это **третий принцип бизнес-этикета**, вы как бы подчеркиваете окружающим, что вы стабильны, постоянны и надежны, что вы знаете, как себя вести, и всегда выполняете свои обязательства. Вы никогда не опаздываете на встречу; вы знаете, что младший по должности первым здоровается, тогда как старший по должности первым подает руку младшему.

Огромное значение имеет учтивое поведение для людей, занимающих руководящие посты. Речь идет не только о вежливости, но в большей степени об ответственности и предсказуемости своих поступков. Этим вы подчеркиваете: «Я выполняю именно то, что сказал, и именно тогда, когда назначил. Если по каким-то причинам я не смогу выполнить свои намерения, то вы будете заранее предупреждены об этом, чтобы ни в коей мере не пострадало мое решение».

Правила взаимоотношений между мужчиной и женщиной, принятые в гражданском этикете, не переносятся в бизнес-этикет. В деловом мире нет мужчин и женщин, есть статусные различия. Конечно, деловые люди и на работе остаются мужчинами и женщинами, но их половая принадлежность не должна бросаться в глаза или излишне подчеркиваться. Бизнес – это сообщество людей, не имеющих пола. Для женщины, участвующей в серьезном бизнесе, совершенно не уместны декольте, короткие юбки, длинные, ярко накрашенные ногти и вызывающие аксессуары. Для мужчин недопустимы выражения типа «дорогая» или «милочка», откровенное разглядывание сотрудниц с головы до ног или выставление напоказ своих мужских достоинств. Все вышеописанное **является четвертым принципом бизнес-этикета**. Последний, **пятый принцип** – принцип уместности – соблюдение определенных правил в определенное время, в определенном месте, с определенными людьми.

Применительно к одежде определенный стиль должен четко соответствовать определенному случаю. Излишне шикарный костюм иногда может создать ненужную дистанцию. Одежда должна соответствовать цели, поводу, окружению и контексту. Помимо основных принципов бизнес-этикета следует помнить о двух моментах, которые возникают при попытке одного человека сообщить что-либо другому человеку:

- То, что вы сказали, еще не означает, что вас услышали.
- Гораздо важнее то, что люди слышат, чем то, что вы сказали.

Поэтому очень важно во время общения обращать внимание на три аспекта восприятия: что мы говорим; как мы это говорим; что при этом видят другие люди. Если вы проводите встречу с человеком первый раз, очень важно учитывать именно эти три аспекта делового общения.

Глава 2

Что такое имидж и каковы реальные способы его создания

Понятие «имидж» не только известно в деловом мире бизнеса, но и активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. С этим понятием первыми активно в практическом аспекте начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Известно, что в 60-е годы американский экономист Болдуинг ввел в оборот понятие «имидж» и обосновал его необходимость в деловом преуспевании. Впоследствии имидж был взят на вооружение зарождающейся политологией, специалисты которой сделали имиджирование важной составляющей своей работы.

В настоящее время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательской и особенно политической деятельностью. В связи с постоянно возрастающим спросом на профессиональное имиджирование стало возможным появление новой профессии – имиджмейкер, то есть специалист по созданию имиджа личности и различных деловых и политических структур.

В переводе с английского слово «имидж» обозначает: образ или изображение. Тогда как на самом деле это преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре – именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается на такой первоначальной познавательной стадии, как представление. Можно говорить о том, что имидж располагается в подсознательной сфере или в слоях обыденного сознания. Тогда в чем же его доступность для восприятия людьми и что позволяет ему задерживаться в их сознании? Имидж как конкретная психологическая продукция является ценностным стереотипом, социальной установкой и, конечно, мечтой, к которой стремятся.

Не всегда семантическое толкование какого-либо понятия однозначно приемлемо. Например, для многих учителей, учеников и их родителей школа давно уже перестала быть «домом радости» (в переводе с греческого «школа» – «дом радости»), они уже не вкладывают в это понятие подобный смысл. В «Толковом словаре» В. Даля понятие «облик» имеет следующее разъяснение: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». По тому же В. Далю «образ» обозначает: «вещь подлинную или снимок с нее, точное ее подражание». Таким образом, и в русском, и в английском толковании понятие «образ» семантически гораздо беднее понятия «облик», что дает возможность признать последнее в качестве ключевого понятия имиджологии. Мы не случайно приводим сочетание названных двух слов. Исходя из культурных традиций и национального менталитета русского человека, внешний образ только тогда является достаточным, когда он находится в гармонии с духовным внутренним миром личности. Вот почему Ф. И. Шаляпин в своей книге «Маска и душа» утверждает: «...под внешностью я разумею не только грим лица, цвет волос и так далее, но манеру персонажа быть: ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать. Если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик».

Поэтому отметим, что в политической рекламе имидж часто выступает как образ, наделенный характеристиками, совершенно далекими от реальной сущности личности. Не случайно есть его понимание как идола времени или «легенды», а также представителя какой-то социальной страты, например, супермен или плейбой. Все это совершенно неприемлемо в бизнесе. В данном виде профессиональной деятельности другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия, нежели чем на политической арене или театраль-

ных подмостках. Но это не освобождает людей бизнес-среды и особенно высших административных уровней от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости серьезной работы над ним.

Имиджелогия – наука о том, как придать своему облику эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям». Конечно, счастлив тот, кому от природы даны подобные качества, но, увы, далеко не все являются его обладателями. Вот почему многие проявляют интерес к имиджелогии, стремясь создать привлекательный индивидуальный облик. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, а тем более в менеджменте, не обрести уверенности и навыков эффективной коммуникации с людьми.

Имидж, как увеличительное стекло, позволяет наиболее зрительно проявиться деловым и личностным качествам человека. Благодаря ему можно привнести в повседневное общение комфорт, создать доброжелательную обстановку в рабочем офисе.

Бизнес – деятельность немыслима без располагающего облика того, кто занимается организацией и общением с клиентами. Сегодня очень сложно стать магнетически привлекательным менеджером, но еще больше возникает трудностей у того менеджера, который не стремится к достижению быть таковым. Имиджелогия – сугубо прагматическая дисциплина. Блез Паскаль как-то писал о соотношении «способа убеждать» и «способа понравиться», отмечая при этом, что из двух равных способов воздействия на людей наиболее эффективный – последний. Если использовать данное рассуждение всемирно известного математика, можно наиболее ярко обосновать, чем отличается управленческая имиджелогия от других родственных ей направлений. Принимая во внимание приоритетную роль в деятельности каждого менеджера социально-организаторской функции, умения увлекать людей своими целями, задачами, владение «способом понравиться» имеет более существенное значение в управлении и предваряет продуктивность использования в нем «способа убеждать».

В управленческой имиджелогии проблема создания притягательного облика обеспечение личностного воздействия на тех, с кем вы соприкасаетесь, является центральной проблемой. Важным разделом имиджелогии является концепция о функциях имиджа. Их четкое понимание дает возможность правильно определить свое отношение к имиджелогии, серьезно заниматься работой над своим обликом как самостоятельно, так и с привлечением специалистов-имиджмейкеров.

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические. Кратко рассмотрим их.

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно-возвышающая.

Благодаря положительному имиджу создается облик личности, который подчеркивает ее духовное достоинство, визуально опредмечивает ее лучшие душевные характеристики и в целом демонстрирует ее индивидуальную незаурядность.

2. Психотерапевтическая.

Личность, обладающая обаянием, обречена на людское внимание и признание, что пополняет, а в ряде случаев восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе. Реализация ценностных функций имиджа ориентирована на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.

Создание такого выразительного личного облика, который располагал бы к себе людей, а значит, облегчал им общение с таким человеком, стимулировал быть с ним более открытым

(доверять свои взгляды и желания, рассчитывать на понимание своих проблем, выражать ему симпатии).

4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

По свидетельствам очевидцев, Мэрилин Монро не обладала ярким актерским талантом, но посмотреть на нее стремились люди различных социальных слоев, вплоть до глав государств. Подобный успех объясняется прежде всего неповторимостью и личностной яркостью. Этот пример лишний раз подтверждает, как много значит обладать бесценным даром нравиться людям. Понятно, что не всем дано иметь такие мощные генетические задатки или развитые способности быть обаятельным. В этой связи возникает вопрос: насколько возможно каждому человеку обладать таким имиджем? И, кстати, этот вопрос волнует очень многих, ведь не каждый человек имеет яркую внешность, красноречие, является жизненно преуспевающими.

Начальное положение имиджологии – «светиться людям». В этом утверждении большая доля правды. Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе свойственны каждому, кто настойчиво хочет овладеть технологией самопрезентации. Поэтому необходимо очень серьезно относиться к этому главному понятию имиджологии.

Самопрезентация – это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам. Самопрезентация пользуется большим спросом в театре, шоу-бизнесе и в политике. В данных сферах хорошо известно, что недостаточно иметь талант, надо уметь понравиться публике. В государственной сфере самопрезентация во многом определяет успех политических деятелей.

В умении создавать подобный успех, конечно, профессионально заинтересован каждый менеджер. Его достижения или неудачи в овладении самопрезентацией окажут непосредственное влияние на личный авторитет в своей сфере бизнеса, на деловое общение с клиентами. Прежде чем заниматься самопрезентацией, необходимо проникнуться пониманием взаимосвязи ценностных и технологических функций имиджа. Ведь даже спонтанная их реализация является личностной самопрезентацией, результативность которой будет возрастать по мере сознательного овладения этими функциями и перевода знаний о них в практическое умение. Последнего самым решающим образом можно достичь, если практически овладеть технологическими функциями имиджа.

Технологические функции имиджа:

1. Социальная адаптация.

Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

Это значит подчеркнуть свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства.

3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.

То есть посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения отвлечь взгляд людей от собственных недостатков.

4. Концентрация внимания людей на себя.

Другими словами, умение «светиться» людям всегда обращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит, они будут заинтересованы в общении и работе именно с такой личностью.

5. Расширения возрастного диапазона общения.

Это означает не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что поз-

волит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Перечисленные две функции имиджа – ценностная и технологическая – являются приоритетными составляющими самопрезентации. Зная эти функции и методично упражняясь в их реализации как самостоятельно, так и с помощью имиджмейкера, вы сможете выстроить свой индивидуально-личностный и профессиональный имидж. Чем заметнее проявление в типовом имидже ваших самобытных характеристик, способствующих достижению устойчивого делового успеха, тем ярче вы предстанете перед людьми как личность, заслуживающая особого внимания.

Самопрезентация – это искусство, владея которым, можно визуально выразить данное природой личностное величие и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке. Пусть ваш облик располагает людей говорить о вас как о современном, деловом, доброжелательном профессионале. Обаятельный имидж – это проявление ума и образованных манер поведения. В целом по вашему отношению к имиджологии можно судить о вашей нравственной ответственности как профессионального управленца, деловые успехи которого напрямую связаны с поддержкой и уважением тех, с кем вы работаете.

Технология самопрезентации – это классический пример органического синтеза духовной и материальной технологий.

Прежде чем приступить к освоению технологии самопрезентации, необходимо первоначально осуществить ряд действий:

- разработку «Я – концепции» как субъективной основы самонастроения на создание личного имиджа;
- создание начального наброска собственного имиджа;
- консультирование с имиджмейкером и подготовку проекта собственного имиджа;
- подготовку необходимых условий для реализации технологий по воспроизводству имиджа;
- реализацию и «обкатку» созданного имиджа в реальных условиях;
- сбор информации по оценке эффективности своего имиджа.

Прежде чем приступить к вышеописанным действиям, необходимо строго учитывать, что создание эффекта личного обаяния а это конечная цель технологии самопрезентации, предполагает взвешенный и объективный подход к оценке своих личностных данных. Фактом является то, что люди с недостатками внешности имеют заниженное чувство самоуважения. Многие судят о себе, только наблюдая за реакцией других. Нередко возникает проблема вывести себя из психологического состояния «гадкого утенка», изменить свою «Я-концепцию».

Чем объективнее будет составлен анализ внешних характеристик и внутренних качеств, тем реальнее создать результативную технологию достижения «эффекта личного обаяния». По каким критериям необходимо собирать информацию для такого анализа? Внутренние данные: профессионализм, доброжелательность или душевность, воля, нравственная зрелость, умственные преуспевания.

Внешний образ: физиогномические характеристики, соматические данные, кинестетические особенности, стиль одежды, состояние волос, предпочтения при выборе прически.

Особо следует подчеркнуть желательность наличия следующих психологических качеств: коммуникабельность, терпимость, интуитивность, рефлексивность, эмпатичность. Их актуализацию мы выделяем преднамеренно. Даже при наличии перечисленных характеристик внешнего образа и внутренних данных, но при отсутствии или недостатке названных психологических качеств, усилия по реализации технологий самопрезентации не дадут

полноценного результата. Акцентируя ваше внимание на технологическом значении специфических качеств личности, благодаря которым процесс построения имиджа делается более инструментальным, следует особо остановиться на важности ее умственных преуспеваний. Проведенное обследование умственного развития ряда популярных персон современности позволило объяснить феномен популярности Мадонны. При ее скромных физических и вокальных данных она добилась как актриса значительных коммерческих успехов, войдя в книгу рекордов Гиннеса. По системе тестов, отражающих в цифрах умственные способности личности к познанию нового, при норме 100 баллов президент Джон Кеннеди имел 119 баллов, Мадонна – 140.

В конструировании имиджа не менее важную роль играет и нравственная зрелость. Гуманность, справедливость, бескорыстность, совестливость – эти понятия всегда остаются вечными. Таким образом, можно сказать, что ни в коей мере не отрицая большого значения в создании «эффекта личного обаяния» внешней яркости личности, следует признать, решающее значение все равно остается за внутренними достоинствами.

Для того чтобы решать задачу по конструированию личного имиджа, необходимо основательное понимание восприятия как сложного механизма принятия человека человеком. Общеизвестен тот факт, что из десяти человек, которых мы видим, восемь нами запоминаются по каким-то внешним признакам. Актуально в данном вопросе высказывание Д. И. Менделеева: «Естествознание учит, как форма, внешность отвечает внутренности... Мы постигаем только внешность, а затем и сущность на основе этого...» Таково первое условие включения механизма восприятия в деятельность.

Вторым условием является то, что благодаря ему начинается процесс образования впечатления с последующей его закладкой в памяти.

Третьим и самым важным условием для самопрезентации является то, что благодаря интенсивному восприятию включаются механизмы личного и социального взаимоотношения. Их преднамеренное включение и направленное задействование составляют главный смысл усилий по созданию личного имиджа вообще и менеджера особенно. Имидж профессионального менеджера – не самоцель, а мощное оружие воздействия на людей ради совместного достижения решающих проблем. Чем эффективнее задействованы механизмы взаимоотношения, тем успешнее преодолеваются эти проблемы, тем выше индекс удовлетворенности как менеджера, так и его клиентов от совместной работы.

Механизмы взаимоотношения можно разделить на две группы: личностные – привязанность, симпатия, любовь; социальные – популярность, авторитет, преклонение или почтение.

Умелое сочетание вышеописанных механизмов взаимоотношения позволяет добиваться наибольших успехов в общении. Есть личности, от природы обладающие харизмой, то есть даром расположения к себе людей. Как правило, таких личностей очень мало, по статистике, примерно из ста только пять обладают подобным ярко выраженным талантом. Поэтому многим приходится обращаться к имиджелогии, в которой можно почерпнуть полезные практические рекомендации, как овладеть умением «светиться людям».

Чтобы активно задействовать названные механизмы, необходимо решить главную проблему – войти в «психическое пространство» личности. Это можно представить схематично в виде следующих позиций:

- включить анализаторы ощущений;
- задействовать эмоциональный регистр;
- вызвать адресное внимание;
- актуализировать интерес;
- стимулировать коммуникативное взаимодействие.

Все это можно выразить следующей фразой: «Если хочешь понравиться людям, обращай к чувствам: умей ослепить взглядом, усладить и смягчить слух, привлечь сердце, и пусть тогда разум их попробует что-нибудь сделать тебе во вред» (Ф. Честерфильд).

Технологические позиции самопрезентации

Ознакомление с технологическими позициями самопрезентации имеет несколько практических целей.

Во-первых, помогает понять, как складывается технологическая цепочка самопрезентации, а потому грамотно выстраивать свой личностный имидж, обходясь без советов специалистов.

Во-вторых, обезопасить себя от недоброкачественных исполнений функций приглашенных специалистов по созданию имиджа, которые, используя стандартные варианты, иногда неоправданно завышают цену своих услуг.

В-третьих, благодаря изучению реакции окружающих людей на свой имидж можно осуществлять самоконтроль за своим поведением и принимать меры по его совершенствованию.

Проблема качества результата самопрезентации является проблемой номер один. Важно не оперативное создание имиджа, главное – наиболее визуально выделить лучшие личностно-деловые качества. Вот почему необходимо помнить всегда и везде слова, сказанные Леонардо да Винчи: «Не столь важно знание фактов, сколько знание связи между ними».

Подобное знание дает ознакомление с логикой построения «Общей технологии самопрезентации», которая операционно состоит из четырех основных технологических позиций:

- визуализация облика;
- коммуникативная механика;
- вербальный эффект;
- флюидное излучение.

Рассмотрим поподробнее каждую из четырех технологических позиций.

Визуализация облика

Составляющими первой технологической позиции – визуализации облика – являются три мини-процедуры:

- фейсбилдинг: гигиена лица, физиогномика, косметологическая коррекция, макияж или визаж, уход за волосами и подбор соответствующей прически (или парика);
- кинесика: пластика тела, элегантность поз и манер, искусство жеста, здоровый образ жизни;
- стиль одежды: современные тенденции в мире мужской и женской моды, умение носить одежду, эффект аксессуаров.

Внешний образ человека является наиболее наглядным его проявлением, поэтому эффективно воздействует на такой анализатор наших ощущений, как зрение. Через зрение гораздо проще всего войти в психическое пространство личности; предоставить информацию о себе, вызвать определенные эмоции, дать интеллекту «пищу» для размышлений.

Реализация сопоставления ценностных и технологических функций имиджа основана прежде всего на обеспечении визуализации облика, например, на таких его достижениях, как ухоженность лица и удачное нанесение на него макияжа. К сожалению, многие мужчины недооценивают значение повседневного ухода за своим лицом и подбора в ряде случаев специального макияжа. В имиджмейкерских кругах бытует выражение: «В 20 лет у вас лицо такое, какое дал вам Бог, в 30 лет – какое сделали, в 40 – какое хотите, чтобы видели, а в 50 лет – какое заслужили».

Безусловно, в самопрезентации огромное значение имеет пластика движений тела и элегантность манер. Умение правильно сидеть или двигаться, достойно смотреться во время деловых переговоров, искусно используя мимику и жесты, соответствие вашей одежды требованиям последних веяний моды и конкретной ситуации, правильное использование аксессуаров – все это придает вашему облику внешнюю уверенность и респектабельность.

Коммуникативная механика

Составляющими второй технологической позиции – коммуникативной механики – являются следующие мини-процедуры:

- закрепление своего облика в психическом пространстве личности, то есть использование коммуникационного, перцептивного и интерактивного общения;
- создание так называемых «следов памяти» у личности, на которую оказывается воздействие, в виде ярких впечатлений, производимых обликом;
- умение «не сжигать мосты общения», то есть прикладывать все усилия в виде такта, комплимента, намека на заинтересованность в дальнейших и продолжительных контактах, чтобы сформировать положительную установку на себя.

Назначение данной составляющей в самопрезентации менеджера можно ярче всего выразить следующим суждением: «Со слов человека можно только заключить, каким он намерен казаться, но каков он на самом деле, приходится угадывать из его мимики, ужимок, то есть тех движений, которые он делает произвольно».

Коммуникативность – это интеграция всех визуальных средств, благодаря которым он активно включается в человеческое взаимодействие, позволяет держать кого-то на той дистанции общения, в которой заинтересован, используя при этом «эффект фейсбилдинга».

В первой стадии рассматриваемой технологической позиции все усилия должны быть направлены на актуализацию внимания к себе. Наиболее результативно это можно выполнить благодаря различным вопросам взаимодействия с людьми.

Если иметь в виду интерактивное общение, то здесь мы говорим непосредственно о деловом сотрудничестве. На коммуникативном уровне речь идет об умении организовать информационный обмен между менеджером и клиентом. В этой связи полезно использовать различные виды деловых встреч, совещаний, переговорных процессов.

Перцептивное общение – это углубленное восприятие человека человеком за счет использования им невербальных средств воздействия. Не случайно в имиджологии существует формула «80–20», в ней первая цифра – эффект воздействия в общении людей визуальных характеристик, вторая цифра – эффект речевого воздействия. Это подтверждает, что наглядная выразительность личности является очень мощным фактором вхождения в наше психическое пространство. Если учитывать существование двадцати тысяч мимических выражений, огромного количества разновидностей смеха, разнообразие поз и манер, видов и цветов одежды, то не требуется приводить аргументы о важности умелого использования менеджером перцептивных приемов общения.

Чем эффективнее и лучше выстроено общение с людьми, тем больше шансов окружить себя ореолом признания. И самое главное – создать и произвести благоприятное впечатление в виде откровенных симпатий, желаний пролонгировать дальнейшие деловые контакты. Следует всегда демонстрировать свою готовность к сотрудничеству и располагать к доверительным взаимоотношениям.

Для закрепления продуктивного общения можно воспользоваться обменом визитками, собственноручно иногда вписывая свой мобильный или домашний телефон в визитку. Как правило, данный жест всегда воспринимается как искренняя заинтересованность к поддержанию дальнейших деловых взаимоотношений. Особо будьте бдительны, когда в общении возникают конфликтные ситуации. Необходимо проявлять интеллигентную изобретательность, чтобы не допустить возникновения какого-либо урона своему имиджу. Лучше всего не раздражаться и уступать в ссоре, так как в спокойном состоянии она уладится сама собой, чтобы потом не приходилось жалеть, что ссора не была прекращена вначале. Еще Вольтер говорил: «Из двух ссорящихся более виноват тот, кто умнее».

Вербальный эффект

Вербальный эффект – третья технологическая позиция. Ее составляющими являются следующие мини-процедуры:

- психолого-дидактическое обеспечение речевого воздействия;
- минимизация дисперсионных потерь;
- использование стилей речевого общения;
- включение в речь «риторических уловок».

Несмотря на то, что речевому воздействию (вербальному) в имиджелогии отводится только 20 %, в бизнесе оно является самым универсальным способом формального и неформального общения, личного и профессионального влияния на людей.

Следует учитывать, что людям, перед которыми вы держите речь, нравится, когда выступающий улавливает их настроение и самочувствие; говорит о том, что их волнует или вызывает у них интерес; оперативно реагирует на их ожидания и претензии; предлагает различные варианты решения актуальных проблем; соблюдает логику изложения вопроса; толково обосновывает свою точку зрения; умеет найти необходимый консенсус при разрешении проблемы; может тонко использовать юмор и шутки в речи.

Желательно, чтобы вы могли путем постоянных упражнений искусно использовать все рекомендации для обеспечения эффекта своего речевого действия. Важно обращать внимание на постановку голоса, сюда включается комплекс специальных упражнений: от постановки осанки и освобождения от нерационального использования голоса до специальных дыхательных гимнастик. Необходимо следить и за правильным построением слов в речи, избавляясь от ее засоренности, штампованных выражений, слов-паразитов и акцентологических ошибок. Возьмите на вооружение следующую строку из стихотворения: «На мысли, дышащие силой, как жемчуг нижутся слова».

Флюидное излучение

Составляющими данной технологической позиции являются следующие мини-технологии:

- эмоциональное биополе;
- харизматическое воздействие.

У каждого человека в той или иной мере имеется биоэнергетический потенциал. Источники его образования весьма разнообразны. Это могут быть физические и физиологические энергетические производители нашего биоса, душевное и духовное состояние, а также искусственные ионизаторы, помогающие повысить работоспособность. Человек может обладать как положительной, так и отрицательной биоэнергетикой.

Последнее, кстати, очень нежелательное достояние. Не придавая своей отрицательной биоэнергетике важного значения (а ее образование может иметь различные истоки: плохой характер или болезненное реагирование на магнитные колебания, неудачи в личной или деловой жизни, недомогание или повышенная мнительность), можно носить вокруг себя зерна недоброжелательности и даже отторжения. Поэтому предлагаем два совета. Во-первых, зная об этой своей особенности, используйте релаксационные, медитативные меры по выводу отрицательной энергии из вашего организма.

Во-вторых, прилагайте максимальные волевые усилия и жестко контролируйте свое общение, так как многие люди не приемлют агрессивного общения с ними.

Любое деловое общение – это значительные энергетические затраты. Чем больше энергетический потенциал менеджера, тем шире эмоциональное биополе, а значит, более сильное воздействие на собеседника он оказывает во время общения.

Особым успехом в вербальном общении пользуются те личности, которые наделены харизмой, что в переводе с греческого обозначает дар в виде мудрости, героизма или святости. Такой человек бывает одарен особой сигматической способностью притягивать к себе людей.

Харизматические менеджеры являются наиболее профессионально преуспевающими. Им охотно доверяют клиенты и партнеры. Эффект флюидного излучения можно повысить с помощью правильно поставленной улыбки, эффектного интонирования, умения экспрессивно держаться, дарить людям доброжелательный взгляд.

Нет необходимости расстраиваться тем, кто думает, что не наделен харизмой от природы. Драматург А. Вампилов всегда подчеркивал, что каждый человек – творец, только ему необходимо помочь раскрыться.

Пять типичных ошибок, которые допускают менеджеры при несоблюдении требований к своей самопрезентации.

- Первая ошибка – непринятие во внимание формы своего лица. В зависимости от роста и фигуры необходимо так подобрать стрижку, макияж, стиль одежды и т. д., что могло бы приблизить форму головы к овальной форме или не делать лицо самым выступающим компонентом своего имиджа.

- Вторая ошибка – неумение улыбаться, соблюдать корректную или доброжелательную мимику. Кроме того, душу человека можно узнать, когда он смеется. При смехе работают до 80 мышц лица, что способствует доставке кислорода в мозг, снижению кровяного давления и обезвреживанию дистресса.

- Третья ошибка – недооценка физической тренировки тела, правильных поз и жестов. Говорят, что вместе с выправкой тела выправляется и душа.

- Четвертая ошибка – несоблюдение требований моды к одежде.

- Пятая ошибка – неправильно поставленные голос и речь. Плохой или неприятный голос раздражает людей, а потому отнимает у вас до 60 % вашего имиджа. Голос весьма часто выдает истинные чувства человека, ибо его речь, складываясь как информационный продукт в голове, первоначально исходит из сердца. По тому, как он звучит, какими словами наполнен, насколько эмоционально окрашен, можно многое узнать о человеке.

Достойный имидж – это наглядный показатель вашего отношения к себе и к людям, с которыми вы работаете. Самопрезентация – это подтверждение высокого уровня профессионализма, умственной зрелости, нравственной ответственности и уважительного отношения к людям.

Глава 3

Деловая одежда как элемент бизнес-культуры

Ты – это то, что ты носишь», – гласит рекламный лозунг одной из фирм, выпускающих одежду. Конечно, в этой формуле содержится изрядная доля преувеличения. Тем не менее впечатление о человеке в значительной степени складывается в зависимости от того, как он одет. Как правило, статусные различия рядовых менеджеров и менеджеров высшего звена не находят отражения в одежде. Бизнесмены и политики во время делового общения обычно носят классические костюмы, обувь черного цвета со шнуровкой, галстуки неярких расцветок. Они всегда аккуратно подстрижены и имеют соответствующие аксессуары.

Многие люди ассоциируют окружающих с ними, поэтому если вы по стилю будете похожи на известных личностей, добившихся успехов в той или иной сфере деятельности, вы всегда будете вызывать только доверие и с вами захотят иметь дело – ведь вы человек успеха.

Для выполнения многих рабочих функций специально созданы костюмы или так называемая униформа. Деловой костюм – это та же униформа, наиболее удобная для выполнения деловых функций. Это униформа бизнесменов, юристов, менеджеров, банкиров и управленцев, в структуру деятельности которых входит общение с людьми.

По фасону, цвету и состоянию костюма можно многое узнать о социальном статусе, вашем достатке, ранге и сфере вашего бизнеса. Конечно, многим самодостаточным личностям не обязательно прибегать к языку костюма, чтобы чувствовать себя умным и обаятельным. Но тем не менее одежда говорит о нас и наших индивидуальных чертах характера гораздо больше, чем мы о ней.

Костюм человек волен выбирать себе сам, в частности, с той не вполне осознанной целью, чтобы подчеркнуть, сделать более выразительными определенные черты своей личности, свои психологические и социальные качества.

В первую очередь костюм служит знаком групповой принадлежности и для самого «носителя» костюма, и для окружающих его людей. А понимание своего места в той или иной иерархии, группе, во всей системе общественных взаимоотношений, особенно в сравнении с положением других людей, во многом определяет характер общения и взаимодействия. Поэтому выделение социальной роли какими-то внешними, видимыми чертами всегда очень существенно.

Преуспевающие люди одеваются по-разному для определенных деловых ситуаций. Нельзя одевать одно и то же для повседневной работы и для важной встречи. Нет такой одежды, которая была бы нейтральной. Вы должны выбрать свой стиль и одеваться соответственно, но не забывать, что все, что вы одеваете, говорит о вас. Необходимо также учитывать, что хорошие манеры требуют соответствующего стиля одежды.

Прежде всего для себя необходимо уяснить два важных вопроса: в какой роли я нахожусь в данной ситуации и как я хочу, чтобы меня воспринимали; в каком обществе и на каких людей я хочу произвести впечатление.

Как правило, большинство компаний придерживаются своего фирменного стиля одежды. Если этот стиль обозначен как элемент корпоративной культуры, то при приеме на работу вам об этом обязательно скажут. Если нет официальных требований к стилю одежды, внимательно присмотритесь к сотрудникам фирмы: негласно требования все равно существуют, главное – понять нечто общее, что используется каждым.

Три стиля одежды

Консервативный стиль подходит банкирам, государственным служащим, юристам, так как придает авторитет и подчеркивает компетентность.

Консервативный стиль поможет вам подчеркнуть классический костюм, сшитый с учетом строгих правил. Сочетание классического костюма с хорошими манерами поведения будет высоко оценено, особенно при первой встрече, причем эта оценка распространится на личность в целом. Этому стилю присущ лаконичный контраст между костюмом и сорочкой. Аксессуары должны быть комплектные и находиться в гармонии с костюмом. Для женщин подойдут хорошие золотые или серебряные часы, серьги классической формы. Макияж легкий, но не всегда обязателен, если, конечно, в этот день нет совещаний или встреч с клиентами. Обувь на среднем или низком каблуке, юбка длиной до уровня колена. Мужчинам – никаких аксессуаров, кроме хороших часов, обручального кольца и подходящих запонок.

Стиль для взаимодействия подходит сотрудникам фирм, которые заняты коммуникацией, установлением отношений и торговлей. Данный стиль призван как можно быстрее вызвать расположение к вам. Чтобы соответствовать стилю взаимодействия, ваша одежда должна содержать некоторый творческий потенциал обладателя и указывать на то, что вы занимаете солидную должность в вашей фирме. Она не должна радикально отличаться от классического костюма. Женщины могут выбрать либо эффектную блузку, либо жакет из дорогой и элегантной ткани. Брюки допустимы только в элегантном брючном костюме. Обязателен легкий макияж, и ни в коем случае ваши аксессуары не должны бросаться в глаза.

Мужчинам – ничего яркого, полный костюм можно не надевать, но уместно уменьшение контраста между костюмом и сорочкой. Чтобы показать наличие творческого потенциала, характерного для таких сфер деятельности, как мода, шоу-бизнес, реклама или дизайн, воспользуйтесь **творческим стилем**. Вы должны всегда идти в ногу с модой, стараться выглядеть лучше. В этом стиле вам подойдут экстравагантность и авангард, новинки и «писк» моды.

Цвет – лучший способ выразить себя, но не переборщите, порой маленькое яркое пятно в ансамбле лучше, чем ядовито-неоновый костюм. Вы можете сделать акцент на необычном свитере или модном жакете, женщины могут использовать в своем ансамбле приближенные к классическим формы брюк, мужчины могут не надевать галстук.

Неформальная одежда творческого стиля, конечно, выделяет из толпы, но совершенно неприемлема для серьезного бизнеса.

Подведем итоги всего, что касается трех основных стилей:

- Консервативный стиль вызывает уважение, контролирует, но держит дистанцию.
- Стиль взаимодействия уменьшает дистанцию, но уменьшает и вашу значимость.
- Творческий стиль не годится для серьезного бизнеса.

И еще: вечерняя одежда может прекрасно сочетать как понятие влияния, так и установление отношений. При подборе одежды строго следуйте следующим правилам.

Все, что вы носите, позволяет с большой долей достоверности говорить о вас, даже если вы об этом не догадываетесь. Ваш внешний вид должен обязательно отражать ваш статус в мире бизнеса или положения на работе. В каждой фирме или компании есть свой фирменный стиль одежды, который в обязательном порядке ожидают и от вас. Когда вам сложно понять, чего ждут от вашего внешнего вида, не бойтесь спрашивать.

Как показывают психологические исследования, качество одежды могут распознавать даже дети, оно всегда и везде узнаваемо. Поэтому попытка сэкономить на себе в одежде при-

ведет лишь к тому, что на вас попытаются сэкономить все остальные. При подборе одежды избегайте ярко выраженных авангарда и экстравагантности. Сначала подумайте над некоторыми вопросами: «Буду ли я работать один или с клиентами?», «Какой мой статус и тип внешности?», «Какая одежда больше подходит к культуре моей работы?» И только ответив на эти вопросы, отправляйтесь за покупками.

Деловой консервативный костюм женщины может быть следующим: однотонное платье или юбка с блузкой. Идеальный вариант – костюм современного покроя. Длина юбки до колена (плюс-минус пять сантиметров).

Брюки допустимы только костюмные, классического покроя.

Тон костюма – серый, синий, бежевый, черный, темно-красный. Предпочтение следует отдавать немнущимся натуральным тканям.

Деловой консервативный костюм мужчины обязательно должен быть современного покроя, темных тонов. Рубашка с длинным рукавом, обязательно галстук и только необходимые аксессуары. Знание того, что вы одеты хорошо, придаст вам чувство уверенности, что, следовательно, хорошо отразится и на вашей карьере.

В бизнес-этикете не бывает мелочей. Иногда старомодный фасон, невычищенная обувь или невыглаженные брюки могут вызвать негативное отношение или подорвать доверие к вам клиентов и партнеров. Внешний вид должен внушать доверие, и вы должны выглядеть дороже, чем ваше самое выгодное предложение. Представьте себе, что вы приходите на переговоры по подписанию выгодного крупного контракта. Ваша обувь не чищена, костюм неопрятный или старомодный, вы достаете дешевую ручку и блокнот. Партнеры подумают, что это ваш последний шанс. У большинства клиентов вызывают доверие только преуспевающие бизнесмены. Несоответствие внешнего вида, манеры поведения могут стоить вам выгодного контракта и карьерного успеха.

Одежда для деловой женщины

В настоящее время женщины все больше и больше преуспевают в деловом мире бизнеса. Однако это вовсе не означает, что и одеваться женщины должны так же, как и мужчины. При помощи аксессуаров даже самый строгий консервативный костюм можно сделать элегантно-женственным.

Проявив творческую инициативу, вы всегда можете придать своему внешнему виду мягкость, сделать его сугубо индивидуальным. Для начала необходимо пересмотреть весь свой гардероб и обновить его, придерживаясь разумных пределов. Вам необходимо избавиться от вещей, которые безнадежно устарели, из которых вы выросли, а также от тех, которые не соответствуют вашему деловому имиджу. Вместо них достаточно иметь несколько безупречных классических туалетов, которые должны отлично сидеть на вас.

Прежде всего необходимо иметь «одежду для выхода в свет», которая вам понадобится для особо важных деловых встреч, связанных со значимыми деловыми клиентами или партнерами. Очень важно, чтобы такая вещь безупречно сидела, – лучше пусть она будет чуточку свободна, нежели слишком тесна. Если вещь вам мала, то появятся поперечные складки, из-за которых вы будете казаться толще. Вам должно быть удобно в одежде. Никогда не следует во время значимых деловых встреч надевать в первый раз новый костюм. Попробуйте его сначала в повседневной жизни, привыкните к нему, как к старому другу, от которого вы не ожидаете никаких сюрпризов. Вы должны знать, какой длины у вас рукава, насколько открыт вырез горловины, как сидят брюки, юбка или платье. Вы должны заранее оценить, как выглядит на вас ваш наряд, когда вы стоите, сидите или ходите. Это поможет вам не акцентироваться и не думать о том, как вы одеты, а сосредоточить все внимание на общении с клиентом или партнерами. Вы не должны зависеть от того, с какими клиентами общаетесь. Например, вы менеджер в спортивной отрасли, но это вовсе не означает, что вы должны одеваться в спортивный костюм и кроссовки. Придерживайтесь собственного стандарта элегантности и хорошего вкуса. Помните, что классический костюм или строгое платье подходят для самых разнообразных случаев. Во время делового общения ваш внешний вид всегда должен быть консервативным и сдержанным.

Сочетание цветов

При подборе гардероба на все случаи жизни вы должны учитывать комбинации цветов, чтобы можно было варьировать различные детали одежды. Необходимо только продуманно отобрать два базовых цвета, которые больше всего идут вам, и у вас появится возможность создать до сорока сочетаний, имея в своем гардеробе около дюжины вещей.

Например, вы можете купить два дорогих костюма – темно-синий и светло-серый или серый. Синий костюм может иметь блейзер, который удачно сочетается с различными юбками, поэтому может с легкостью носиться круглый год. Серый пиджак можно приобрести без ворота – с вырезом, который будет удачно декорироваться различными аксессуарами.

Таким образом, взяв за основу два цвета, необходимо продуманно подобрать блузы, свитера, шарфы, пальто, шляпу, чулки, туфли, ремни, украшения и сумочки. Можно купить несколько однотонных блуз, сочетающихся по цвету с вашими основными костюмами, или блузки других тонов с неброскими рисунками, но по расцветкам сочетающимися с обоими костюмами. Пусть только ваши блузы имеют разную отделку горловины.

Пиджак от светло-серого или серого костюма хорошо смотрится с синей юбкой и блузкой, декорированной серо-розово-синим шарфом. В данном варианте можно использовать такие украшения, как жемчуг, золотая цепочка, бусы из полудрагоценных камней.

Темно-синий пиджак от костюма можно использовать в самых различных сочетаниях. Сумочка и туфли должны быть черными или сине-черными, чтобы сочетаться с любым набором одежды.

Ткани

Делая покупку для гардероба, тщательно выбирайте ткани. Лучше всего выбирать натуральные ткани или ткани с добавлением синтетики. Материя должна хорошо облегать тело, поэтому жесткие и блестящие ткани очень неудобны; из-за своей неподатливости они зрительно могут добавить вам лишний вес.

Тонкие шерстяные ткани великолепны, так как обладают способностью драпироваться без морщинок и заломов. Предпочтение необходимо отдавать материи, которая при любых обстоятельствах будет отлично выглядеть и, конечно, выдерживать частые чистки.

Аксессуары

Способны подчеркнуть ваш хороший вкус и дают возможность выразить свое личное «Я». При помощи аксессуаров один и тот же костюм можно подать под совершенно другим углом, приспособив его для различных случаев и сезонов.

Выражая свой индивидуальный облик, вы можете варьировать его с помощью шарфов, поясов, украшений. Подбор сумочки не менее важная деталь, старайтесь подбирать ее так, чтобы она подходила вашему облику. Посмотрите на себя в зеркало и убедитесь, что ваша сумочка действительно соответствует не только своему назначению, но и вашему стилю одежды. Предпочтение отдавайте темным и гладким сумочкам, желательно из натуральной кожи, такие сумки подходят почти к любому костюму. Пусть она будет достаточно вместительной, но в то же время изящной и элегантной.

Что касается украшений, то ваш вкус не должен зависеть от последних тенденций в моде. Также следует избегать вычурности и излишеств. Ваши украшения должны подчеркивать вашу внешность, не привлекая к себе особого внимания. Хороший вкус проявляется только в умелом использовании нескольких великолепно смотрящихся украшений.

Следует отказаться от использования всего слишком блестящего, качающегося, звенящего (например, большое количество браслетов), всего того, что отвлекает внимание от вашего лица и от того, что вы произносите. Неуместны большие броши из золота, сверкающие бриллианты, крупные серьги, а также серьги в виде дисков, браслеты из слоновой кости. Безвкусные большие украшения только выдают отсутствие чувства меры и дурной вкус. В качестве украшений рекомендуем:

- жемчуг (серый, голубой, розовый, бежевый), камеи;
- бусы из полудрагоценных камней (гранат, оникс, яшма, лазурит, янтарь, аметист);
- бусы из поделочных камней (коралл, розовый кварц, агат);
- булавки и серьги с цветными, темными полудрагоценными камнями (аметист, топаз, гранат).

Вы должны всегда помнить, что неправильно подобранные украшения могут разрушить ваш образ и отвлечь внимание во время деловых общений или заключений особо выгодных сделок.

Обувь

Немаловажной деталью, от которой во многом зависит осанка и походка женщины, является обувь. Высокие каблуки создавались совсем не для повседневных или дальних прогулок. Никто не заставляет вас отказываться от любимых кроссовок, но в наши дни не редкость увидеть деловую женщину, шагающую в удобной обуви на низком каблуке. При повседневной работе менеджера, связанной с деловым общением с клиентом, прямая осанка имеет немаловажную роль, но высокие каблуки не способствуют сохранению равновесия и мешают глубоко дышать. Поэтому очень важно носить удобные, хорошо сидящие на ноге туфли с таким низким каблуком, насколько это приемлемо для вас. Современная мода предоставляет нам самый широкий выбор элегантной и изящной обуви на низком каблуке. Если ваша работа связана с преодолением большого расстояния, или приходится долго стоять, то вам понадобится именно такая обувь. Вам будет достаточно иметь по одной паре черных, темно-синих, коричневых или темно-коричневых и темно-серых туфель, чтобы составить вполне достаточный набор обуви. Недопустима только обувь яркой или пестрой расцветки и каблуки авангардной формы.

Если вы хотите визуально уменьшить размер ступни, то выбирайте чулки и туфли темных тонов. Если вы невысокого роста, чулки и обувь одного цвета позволят вашим ногам выглядеть чуть длиннее. Напротив, светлые чулки с темной обувью как бы «урежут» вас, визуально уменьшая ваш рост.

Макияж

Основная цель макияжа – подчеркнуть вашу природную красоту и скрыть некоторые недостатки внешности. Ваш макияж должен быть своеобразным чудом недоговоренности. Он не должен привлекать к себе внимания и в то же время должен соответствовать цвету вашей кожи, волос и глаз. В процессе общения люди не должны видеть в первую очередь яркий вызывающий макияж и только во вторую очередь – вас.

С каждым годом меняется мода на косметику, фирмы рекомендуют самые разнообразные цвета и оттенки каждый сезон. Но, согласитесь, ваше лицо не слишком меняется в зависимости от времени года. Поэтому не стоит обращать внимание на то, что в одном сезоне были модны светлые оттенки теней и губной помады, а в следующем уже совершенно другие – темные.

Всегда лучше избегать избыточного, вызывающего макияжа, иначе во время общения клиент будет думать не о заключении сделки, а о том, кто прячется под маской макияжа и как вы выглядите на самом деле без него.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.